

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan yang pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan perubahan di berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek perubahan tersebut adalah di bidang komunikasi dan informasi. Komunikasi dan informasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu kehidupan manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, pola dan cara hidup manusia menjadi berubah serta gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat.

Kebutuhan manusia di era globalisasi akan jasa komunikasi dan informasi sudah menjadi salah satu kebutuhan utama. Pilihan-pilihan layanan telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu media komunikasi dan informasi yang paling populer saat ini adalah media internet. Di era globalisasi internet sangat berpengaruh terhadap

aktivitas kehidupan manusia. Fungsi dan manfaat internet dapat membantu dan mempermudah kegiatan serta pekerjaan yang dilakukan oleh manusia. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah banyak serta perkembangan dan kemajuan teknologi di era globalisasi membuat tingkat kebutuhan manusia akan internet semakin meningkat.

Dampak positif pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan bagi pelayanan publik agar kualitas pelayanan dapat dicapai antara lain meliputi *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (handal), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati).

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti *reliability* dan *assurance* di antara lima dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198). *Reliability* (handal) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Menurut Vlachos dan Vrechopoulos (2008) *network quality* berkaitan dengan jumlah *error*, kecepatan *downloading*

dan *uploading* dan waktu yang diperlukan dalam menanggapi keluhan. Dalam industri telekomunikasi, *network quality* merupakan kunci kepuasan pada pelanggan. Menurut Abdolvand *et al.* (2006) perusahaan penyedia jasa layanan internet jangan hanya berfokus pada kualitas jaringan saja, melainkan dari sisi pelayanan ke pelanggan yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *service quality*.

Menurut Barnes (2003:150) komitmen pelanggan adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu.

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar bertahan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa depan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi seperti memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen potensial

Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33).

Menurut Tjiptono (2014:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Nusanet didirikan sejak tahun 1996 sebagai *web hosting* dan perusahaan desain. Nusanet sekarang adalah perusahaan *ISP* berlisensi nasional dari Dirjen Postel/Pos dan Telekomunikasi Direktorat Umum yang memenuhi persyaratan

sertifikasi sebagai "*Microsoft Certified Partner*". Dengan kepuasan pelanggan Nusanet telah berkembang dan sekarang memiliki koneksi Internet langsung ke Amerika Serikat, STIX (*SingTel Internet eXchange*) dan IIX (*Indonesia Internet eXchange*). Nusanet juga merupakan anggota aktif di APJII (Asosiasi Jasa Internet Indonesia / Layanan Internet Provider Association Indonesia).

APJII adalah IIX (*Indonesia Internet eXchange*) manajer, rekan Internet yang terbesar dan satu-satunya di Indonesia. Dengan menjadi anggota APJII, Nusanet memiliki hak eksklusif anggota untuk memiliki koneksi 100mbps ke IIX, memiliki penugasan IP blok dan nomor AS dari (otoritas Internet Asia Pasifik) APNIC. Nusanet memiliki paket Internet *Broadband Wireless, Dedicated Wireless, Fiber Optic, Domain, Web Hosting, IP Public* dan *Email*.

Latar belakang diadakannya penelitian ini adalah menguji dimensi *service reliability, service assurance, network quality, attitudinal loyalty* dan *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan paket *Dedicated Wireless* dengan kontrak per tahun, apakah akan melanjutkan kontrak per tahun atau tidak, karena faktor-faktor tersebut diatas. Peneliti memilih Nusanet karena merupakan salah satu provider Internet di

Indonesia yang memiliki cabang di seluruh Indonesia dengan total customer kurang lebih 500 customer pada wilayah di Surabaya dan terpercaya di kalangan pebisnis dan pemerintahan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Dalam penelitian Izogo (2016) terdapat variabel-variabel yang tidak signifikan, yaitu *service assurance* dengan *customer commitment* dan *service assurance* dengan *attitudinal loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempelajari lebih lanjut mengapa terjadi tidak signifikan pada variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang akan ditulis dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Reliability*, *Service Assurance*, *Network Quality* terhadap *Attitudinal Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada Nusanet di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service reliability* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya?
2. Apakah *service reliability* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya?
3. Apakah *service assurance* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya?
4. Apakah *service assurance* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya?
5. Apakah *network quality* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya?
6. Apakah *network quality* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya?
7. Apakah *customer commitment* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. *Service reliability* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya.

2. *Service reliability* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya.
3. *Service assurance* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya.
4. *Service assurance* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya.
5. *Network quality* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya.
6. *Network quality* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya.
7. *Customer commitment* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* pada Nusanet di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang pemasaran yang khususnya berkaitan tentang pengaruh *service reliability*, *service assurance*, *network quality* terhadap

attitudinal loyalty melalui *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan mengenai pengaruh *service reliability*, *service assurance*, *network quality* terhadap *attitudinal loyalty* melalui *customer commitment* pada Nusanet di Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi umpan balik untuk pengembangan perusahaan.

1.5. Keterbatasan dan Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membatasi penelitian dengan beberapa karakteristik, yaitu objek pada penelitian ini adalah perusahaan internet Nusanet di Surabaya dan subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Nusanet di Surabaya yang telah menggunakan paket internet Dedicated Wireless dengan kontrak per tahun.